

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa product positioning yang dilakukan oleh Susu Stefit (PT. Citra Pangantama Sejahtera) secara keseluruhan sesuai dengan persepsi konsumen di Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil penilaian berdasarkan *Ideal Brand Model*, dimana secara keseluruhan penilaian Total Persepsi Konsumen terhadap Product Positioning Susu Stefit adalah 33,58%.

Sedangkan dari penilaian yang dilakukan melalui IBM maka nilai Djk untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1.

Nilai Djk dan Persepsi Konsumen untuk Masing-Masing Variabel

No.	Variabel	Nilai Djk (dalam %)	Persepsi
a.	Kalsium Kadar Tinggi	1,23	Sangat Sesuai
b.	Vitamin E Kadar Tinggi	1,73	Sangat Sesuai
c.	Tanpa Lemak	1,71	Sangat Sesuai
d.	Instan Cepat Larut	1,51	Sangat Sesuai
e.	Mudah Diperoleh	12,36	Tidak Sesuai
f.	Aneka Rasa	1,51	Sangat Sesuai
g.	Komunikasi Atribut Sederhana dan Jelas (Pesan Iklan)	13,53	Tidak Sesuai

Sumber: data diolah

Dari tabel 5.1 tampak bahwa:

1. Product positioning atribut Kalsium Kadar Tinggi, Vitamin E Kadar Tinggi, Tanpa Lemak, Instan Cepat Larut, dan Aneka Rasa sangat sesuai dengan persepsi konsumen.
2. Product positioning atribut Mudah Diperoleh dan Komunikasi Atribut Sederhana dan Jelas (Pesan Iklan) tidak sesuai dengan persepsi konsumen.

Dan secara keseluruhan product positioning Susu Stefit sesuai dengan persepsi konsumen.

Dalam Ideal Brand Model, semakin rendah nilai D_{jk} (mendekati nol), maka semakin puas konsumen K terhadap produksi j dengan atribut $= I$, atau dengan kata lain produk j sesuai dengan produk ideal konsumen. Ideal Brand Model mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

5.2. Saran

Secara keseluruhan pendekatan produk positioning yang dijalankan sudah cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diperbaiki pada atribut-atribut tertentu seperti :

- a. Kemudahan diperoleh

Dari hasil kuesioner maupun wawancara singkat terhadap para responden, maka menyarankan agar Susu Stefit ini mudah diperoleh, bukan hanya pada toko-toko atau plaza-plaza yang besar saja tapi diusahakan setidaknya bisa dijangkau di tempat-tempat supermarket yang walaupun kecil tapi banyak didatangi untuk berbelanja. Karena biasanya supermarket/toko-toko kecil bisa menjadi alternatif yang paling disukai oleh konsumen untuk berbelanja,

dengan alasan privasi yang lebih leluasa dan pelayanan yang lebih memuaskan. Bagi konsumen sebenarnya sangat penting bila Susu Stefit ini mudah diperoleh, karena dapat menimbulkan *Brand Image* yang kuat dibenak konsumen, keinginan konsumen adalah begitu ia ada kebutuhan, ingin untuk membeli, dan berada di suatu pertokoan, maka Susu Stefit ini dapat diperoleh di setiap outlet toko.

b. Pengkomunikasian atribut secara sederhana dan jelas

Konsumen mengeluhkan komunikasi yang kurang dari Susu Stefit ini, prosentasenya sangat besar. Alasannya beragam, ada yang mengatakan iklan yang ditampilkan di media elektronik frekuensinya jarang; pesan yang dibawakan tidak mengena; rasanya seperti bersifat komersial belaka. Padahal Susu Stefit ini adalah susu kesehatan yang sangat penting, seharusnya pesan yang disampaikan lebih bersifat education, jelas dan mengena. Ada juga yang mengatakan kurangnya kerja dari Sales Promotion Girl untuk menyampaikan/menawarkan produk Susu Stefit ini. Memang bukan dengan iklan satu-satunya cara yang ampuh untuk mengkomunikasikan atribut dari Susu Stefit ini, tapi pusat perhatian para konsumen lebih terfokus pada hal/atribut yang satu ini. Jadi lebih disarankan untuk dapat menciptakan pesan yang lebih jelas, sederhana dan bersifat education, misalnya lewat iklan di media TV atau cetak.

Disarankan juga kalau bisa Susu Stefit disajikan dalam bentuk kaleng dan juga ada promosi yang menarik, misalnya beli 2 kotak atau 1 kaleng Susu Stefit berhadiah 1 mug/cangkir yang cantik.

c. Kalsium Kadar Tinggi

Untuk atribut kalsium kadar tinggi disarankan agar perusahaan tetap mempertahankannya, sebab atribut ini sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

d. Vitamin E Kadar Tinggi

Untuk atribut vitamin E kadar tinggi disarankan agar perusahaan tetap mempertahankannya, sebab atribut ini sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

e. Tanpa Lemak

Untuk atribut tanpa lemak disarankan agar perusahaan tetap mempertahankannya, sebab atribut ini sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

f. Instan Cepat Larut

Untuk atribut instan cepat larut disarankan agar perusahaan tetap mempertahankannya, sebab atribut ini sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

g. Aneka Rasa

Untuk atribut aneka rasa, disarankan agar perusahaan mempertahankan dan kalau bisa meningkatkan, dalam arti ditambah aneka rasanya, seperti: coklat, kopi, strawberry dan lain-lain, sebab konsumen senang dengan adanya aneka rasa tersebut.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, Henry, 1985, *Marketing Management : Strategy and Action*, Kent Publishing Company, Massachusetts.
- Dajan, Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistika*, Cetakan Kesebelas, LP3ES, Jakarta.
- Engel, James F and Gordon D. Blacwell, 1995, *Consumer Behaviour*, Eight Edition, The Dryden Press, Hindsdale Illionis.
- Hadi, Sutrisno, 1984, *Metodologi Riset*, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Harrel, Gilbert, 1986, *Consumer Behaviour*, Harcourt Brace Jovanovich Inc, Florida.
- Hawkins, Del I, Roger J. Best and Kenneth L. Kunuls, 1989, *Consumer Behaviour*, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc, Boston.
- Kotler, Philip, 1980, *Principle of Marketing*, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____, 1987, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ketiga, Terjemahan, CV. Intermedia, Jakarta.
- _____, 1991, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seven Edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Tujuh, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____, 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Eight Edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Markin, Ron J., 1979, *Marketing First Edition*, John Willy and Sons, Inc, Canada.
- Mc Kenna, Regist, 1985, *The Regis Touch*, First Edition, Addison – Wesley, Publishing Co, San Fransisco.

- Murphy, Patrick E, and Ben M. Enis, 1985, *Marketing*, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illionis.
- Nawawi, Handari, 1985, *Metode Pemilihan Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Ries, Alt and Jack Trout, 1986, *Positioning : The Battle for Your Mind*, First Edition Revised, McGraw-Hall, Singapore.
- Schiffman, Leon G, and Leslie, L. Kanuk, 1991, *Consumer Behaviour*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Stanton, William J, 1994, *Fundamental of Marketing*, Tenth Edition, McGraw-Hall, New York.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1999, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Universitas Katolik Widya Mandala, 1998, *Pedoman Umum Penulisan Skripsi*, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.